

PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP  
MINAT BELI ULANG KONSUMEN DI  
CARREFOUR RUNGKUT  
SURABAYA

USULAN PENELITIAN

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi  
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur



Oleh :

RIVALDI IRVAN YAMANI  
0512010186 / EM

FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”  
JAWA TIMUR  
2012

# USULAN PENELITIAN

## PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN DI CARREFOUR SURABAYA

Yang diajukan

RIVALDI IRVAN YAMANI  
0512010186 / EM

Telah disetujui untuk mengikuti seminar

Pembimbing Utama

Wiwik Handayani, SE, MSi

Tanggal.....

Mengetahui  
Ketua Program Studi  
Manajemen

Dr. Muhadjir Anwar, MM  
NIP. 19650907 1991031001

SKRIPSI  
PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP  
MINAT BELI ULANG KONSUMEN DI  
CARREFOUR RUNGKUT  
SURABAYA

Disusun Oleh:

**RIFALDI IRFAN YAMANI**  
0512010186 / EM

Telah Dipertahankan Dihadapan Dan Diterima Oleh  
Tim Penguji Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur  
Pada tanggal 10 Agustus 2012

Pembimbing Utama :

Tim Pengguji :  
Ketua

**Wiwik Handayani, SE, MSi**

**Dr. Muhadjir Anwar, MM**  
Sekretaris

**Wiwik Handayani, SE, MSi**  
Anggota

**Drs. Ec. Suprijono, MM**

Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran"  
Jawa Timur

**DR. Dhani Ichsanuddin Nur, MM**



## KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kepada allah swt, atas rahmat dan hidayah-nya yang diberikan kepada penyusun sehingga skripsi yang berjudul :  
“PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN BERBELANJA DI CARREFOUR RUNGKUT SURABAYA”

Penyusunan skripsi ini ditujukan untuk memenuhi syarat penyelesaian Studi Pendidikan Strata Satu, Fakultas Ekonomi jurusan Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Pada kesempatan ini penyusun ingin menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberi bimbingan, petunjuk serta bantuan baik spirituil maupun materiil, khususnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Soedarto, MP, selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Dhani Ichsanudin Nur, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
3. Bapak Dr. Muhadjir Anwar, MM, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Ibu Wiwik Handayani, SE, MSi, selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan bimbingan dan dorongan kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Para Dosen dan asistennya yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis selama menjadi mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran “Jawa Timur.
6. Kepada kedua orang tuaku beserta adikku yang telah memberikan dukungan baik moril ataupun material.
7. Berbagai pihak yang turut membantu dan menyediakan waktunya demi terselesainya skripsi ini yang tidak dapat penyusun sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa apa yang telah disusun dalam skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis sangat berharap saran dan kritik membangun dari pembaca dan pihak lain.

Akhir kata, Penulis berharap agar skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Surabaya, Juli 2012

Penulis

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR .....	i
DAFTAR ISI .....	iii
DAFTAR TABEL .....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	viii
ABSTRAKSI .....	ix
 BAB I PENDAHULUAN .....	 1
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	6
1.3. Tujuan Penelitian .....	6
1.4. Manfaat Penelitian .....	6
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	 8
2.1. Penelitian Terdahulu .....	8
2.2. Landasan Teori.....	9
2.2.1. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	9
2.2.2. Pengertian Marketing mix .....	10
2.2.4. Aspek – aspek Marketing mix .....	12
2.2.5. Minat beli ulang .....	15
2.2.6. Pengaruh Marketing mix dan Minat beli ulang .....	18
2.3. Kerangka Berpikir .....	20
2.4. Hipotesis .....	21

### BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	22
3.2 Populasi Dan Sampel Penelitian .....	25
3.3 Jenis Data dan Sumber Data .....	26
3.4 Teknik Analisis dan Uji Hipotesis .....	27

### BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Obyek Penelitian.....	30
4.1.1. Sejarah singkat Perusahaan .....	30
4.2. Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	34
4.2.1. Karakteristik Responden.....	34
4.2.2. Uji Validitas .....	36
4.2.3. Reliabilitas .....	38
4.2.4. Model Kausalitas .....	39
4.4. Pembahasan .....	40

### BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....

5.1. Kesimpulan .....	42
5.2. Saran .....	42

### DAFTAR PUSTAKA



## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Identitas Responden Menurut Jenis Kelamin.....	34
Tabel 4.2	Identitas Responden Menurut Umur.....	35
Tabel 4.3	Identitas Responden Menurut Pendidikan .....	35
Tabel 4. 4	Hasil Uji Validitas .....	36
Tabel 4.5	Data Uji Kausalitas .....	39

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	20
--------------------------------------	----

# PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN DI CARREFOUR RUNGKUT SURABAYA

Rifaldi Irfan Yamani

## ABSTRAK

Keberadaan Carrefour merupakan tuntutan masyarakat kota yang cenderung membutuhkan belanja dengan pelayanan cepat, nyaman, leluasa dan lengkap, bersih, aman dan harga kompetitif dan untuk segala kebutuhan semua tersedia, tempat yang mudah dijangkau. Dengan hal tersebut untuk melakukan belanja tidak perlu harus bepergian dari satu tempat ke tempat lain untuk mendapatkan barang kebutuhan yang beraneka ragam. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh Marketing mix terhadap minat beli ulang.

Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan konsumen Carefour. tode pengambilan sampel dengan metode non probability sampling dengan teknik Purposive Sampling yaitu sampel dipilih berdasarkan kriteria yang sudah ditetapkan oleh peneliti sejumlah 115 orang Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah PLS.

Berdasarkan analisis data dan pembahasan hasil penelitian yang telah dikemukakan, dapat disimpulkan hal-hal untuk menjawab permasalahan sebagai berikut : Variabel marketing mix tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Keywords : Marketing mix dan minat beli ulang

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis ritel terus berkembang dengan pesat. Berkembangnya konsep budaya belanja di pasar modern yang semakin kuat menyebabkan banyak peritel pasar modern terus mengembangkan diri. Begitu antusiasnya setiap peritel menjadikan persaingan yang ketat antar peritel dan akhirnya diantara peritel juga saling bersaing. Dua peritel yang terkesan saling bersaing dengan ketat diantaranya adalah Indomaret dan Alfamaret. Kedua peritel pasar modern ini terus mengembangkan diri dan di setiap gerai Indomaret, maka bisa ditemukan Alafamret karena alfamaret bisa dianggap sebagai penantang pasar bagi Indomaret. Persaingan yang ketat akhirnya menjadi strategi perluasan agresif dilakukan oleh Indomaret dan akhirnya diikuti dengan Alfamaret. Untuk pengembangan diri dengan cepat, maka perluasan dilakukan dengan sistem franchise.

Pada era Globalisasi ini, persaingan bisnis-bisnis yang dihadapi perusahaan saat ini semakin ketat, sehingga menuntut manajemen lebih cermat dalam menentukan strategi bersaingnya agar dapat memenangkan persaingan yang dihadapi. Manajemen perusahaan dituntut untuk dapat mendesign dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang mampu menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan konsumennya. Krisis

ekonomi yang telah melanda negara ini membuat konsumen semakin pandai dalam membelanjakan uangnya. Konsumen benar-benar membeli barang yang dibutuhkannya dalam jumlah yang sesuai dengan kebutuhannya.

Selain jumlah barang yang sesuai dengan kebutuhannya, konsumen juga menyesuaikan harga barang dengan kemampuan ekonomi mereka. Konsumen semakin sadar akan kebutuhan yang harus didahulukan dan yang harus ditunda terlebih dahulu. Hal ini disebabkan pada dampaknya krisis ekonomi yang telah melanda negara kita saat ini.

Keterpurukan ekonomi yang dialami semua kalangan masyarakat, terutama masyarakat yang berada dikalangan ekonomi kelas bawah sangat mempengaruhi keputusan membeli mereka sebagai konsumen. Dalam memenuhi kebutuhannya konsumen tidak lagi berdasar pada pemenuhan kebutuhan pribadinya, tetapi konsumen lebih berdasar pada kebutuhan pokok yang paling penting dan yang paling harus didahulukan. Setelah kebutuhan pokok yang paling penting sudah dipenuhi dan bila ada kelebihan uang, konsumen bisa memenuhi kebutuhan pribadinya diluar kebutuhan pokok.

Pasar Modern adalah tempat penjualan barang-barang kebutuhan rumah tangga (termasuk kebutuhan sehari-hari), dimana penjualan dilakukan secara eceran dan dengan cara swalayan (konsumen mengambil sendiri barang dari rak dagangan dan membayar ke kasir). Itulah sebabnya, pasar dengan format seperti ini disebut juga Pasar Swalayan.

Begitu juga dengan Carrefour, Carrefour merupakan suatu bisnis eceran yang langsung berhubungan dengan konsumen akhir dengan tujuan untuk melayani kebutuhan total konsumen, yaitu tempat belanja terpadu yang menjual barang-barang dari barang kebutuhan sehari-hari sampai dengan barang eksklusif serta menjual berbagai jenis barang dengan volume transaksi besar. Barang-barang tersebut beraneka ragam, dari kebutuhan barang dapur, perabot rumah tangga, perabot kamar tidur, perabot kamar mandi, kosmetik, aksesoris lain, pakaian, sepatu, tas dan sampai pada barang elektronik

Keberadaan Carrefour merupakan tuntutan masyarakat kota yang cenderung membutuhkan belanja dengan pelayanan cepat, nyaman, leluasa dan lengkap, bersih, aman dan harga kompetitif dan untuk segala kebutuhan semua tersedia, tempat yang mudah dijangkau. Dengan hal tersebut untuk melakukan belanja tidak perlu harus bepergian dari satu tempat ke tempat lain untuk mendapatkan barang kebutuhan yang beraneka ragam. Pengambilan keputusan konsumen (consumer decision making) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu, tetapi Carrefour mengalami penurunan pendapatan dari tahun 2009-2011

### Penurunan Omset Carrefour dari 2009 sampai 2011

SECTION	CODE	FEBRUARY 2011			FEBRUARY 2010			FEBRUARY 2009		
		Total	Total	Total	Total	Total	Total	Total	Total	Total
		Thrus / turn	Cust	Item	Thrus / turn	Cust	Item	Thrus / turn	Cust	Item
BEVERAGE	10	183,526,874	10,050	32,339	182,848,565	11,519	36,860	200,848,000	12,054	39,860
CLEANING	11	369,381,930	9,836	41,808	449,376,592	12,863	56,012	500,376,004	15,863	57,000
COSMETIC	12	689,677,276	13,995	72,101	849,567,785	18,659	94,981	854,567,785	18,659	95,980
DRY GROCERY	14	1,372,861,941	20,917	234,802	1,810,648,405	27,957	301,981	1,920,648,405	28,957	301,990
PERISHABLE	15	259,269,776	8,836	26,901	357,258,515	12,362	34,643	370,725,800	15,362	34,647
SUB TOTAL GROCERY		2,874,717,797	27,581	411,551	3,649,699,862	36,896	523,969	3,847,165,994	90,895	529,477
SALAD BAR	20	108,739,404	5,773	31,441	125,071,821	5,886	42,674	127,071,800	5,889	45,674
TRADITIONAL FISHERY	21	10,661,391	560	684	19,503,052	855	1,193	20,503,007	857	1,193
FRUIT & VEGETABLE	22	236,026,023	9,205	19,721	318,628,927	12,612	26,912	320,628,927	12,600	29,912
BAKERY	23	17,456,496	2,693	3,804	58,224,505	3,595	5,212	60,224,508	3,590	5,212
BUTCHERY + POULTRY	24	35,347,415	1,379	2,315	51,259,308	1,955	3,259	53,259,308	1,977	3,259
RESTAURANT	26	-	-	-	9,480,000	1,106	3,609	9,700,000	1,245	3,609
SUB TOTAL FRESH		438,230,729	15,839	57,965	582,167,613	21,784	82,859	591,387,550	26,158	88,859
TOTAL FOOD		3,312,948,526	43,420	469,516	4,231,867,475	58,680	606,828	4,438,553,544	117,053	618,336
DO IT YOUR SELF	30	67,432,603	1,722	2,942	90,820,218	2,890	5,152	97,820,220	2,890	5,152
HOUSE KEEPING	31	230,189,075	3,686	8,718	242,582,580	4,436	9,941	257,582,590	4,436	9,941
CULTURE STAT	32	64,314,523	2,020	4,492	84,216,090	2,703	5,758	85,216,070	2,703	5,758
LEISURE	33	41,157,025	603	822	39,208,187	674	885	42,208,100	674	885
GARDEN	34	5,984,675	154	294	9,474,252	194	327	9,578,200	194	327
CARS	35	82,933,126	1,753	3,497	60,050,828	2,005	3,496	60,050,828	2,005	3,496
SUB TOTAL BAZAAR		492,011,027	7,612	20,765	526,352,155	9,970	25,559	552,456,008	12,902	25,559
BIG HOUSE HOLD	40	31,391,862	142	168	30,323,972	228	421	34,323,972	228	421
SMALL HOUSE HOLD	41	72,692,406	391	429	60,854,060	372	418	65,854,060	372	418
PHOTO	42	59,149,890	601	739	110,740,387	584	689	112,740,387	584	689
Hi Fi	43	3,187,155	36	38	6,279,100	99	120	7,279,100	99	120
TV VIDEO	44	25,165,450	118	132	51,657,700	100	174	56,657,700	100	174
COMPUTERS	45	15,184,113	190	260	13,799,145	211	293	15,799,145	211	293
SUB TOTAL APPLIANCES		206,770,876	1,320	1,766	273,654,364	1,559	2,115	292,654,364	1,594	2,115
SHOES	60	30,810,689	624	808	55,433,920	1,014	1,263	58,433,920	1,014	1,263
PERMANENT	61	90,019,873	2,088	4,636	140,155,403	3,564	8,525	142,155,403	3,564	8,525
SEASONAL	62	77,209,321	963	1,573	122,296,348	2,388	4,317	127,296,348	2,388	4,317
HOUSEHOLD AND LINIEN	65	51,017,288	1,090	1,914	92,692,879	2,195	4,221	96,692,879	2,195	4,221
PERSONNAL ACCESSORIES	66	11,988,314	556	711	14,473,555	756	951	18,473,555	756	951
SUB TOTAL TEXTILE		261,045,485	4,271	9,642	425,052,105	7,904	19,277	443,052,105	9,917	19,277
TOTAL NON FOOD		959,827,388	13,203	32,173	1,225,058,624	19,433	46,951	1,288,162,477	24,413	46,951
TOTAL		4,272,775,914	56,623	501,689	5,456,926,099	78,113	653,779	5,726,716,021	141,466	665,287

Sumber : Carrefour Rungkut Surabaya, 2012

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa terjadi penurunan omset perusahaan dari 2009 sampai 2011. Pada tahun 2009 total omset 5.726.716.021 turun pada tahun 2010 dengan total omset 5.456.926.099 dan pada tahun 2011 kembali turun menjadi 4.272.775.914.

Berdasarkan data yang ada diatas, jumlah omzet penjualan pada bulan ke bulan mengalami penurunan., yang mengindikasikan masalah rendahnya minat beli ulang diduga penyebab rendahnya minat beli ulang adalah faktor marketing mix. Untuk mengatasi penurunan omzet penjualan tersebut, perlu ditinjau adanya strategi pemasaran terutama terkait dengan marketing mix

agar perusahaan bisa meraih kenaikan volume penjualan yang lebih seperti pada tahun sebelumnya.

Melihat kondisi tersebut, mau tak mau Carrefour harus agresif meluncurkan strategi pemasaran, termasuk strategi marketing mix . Karena menurut Samuel (2006:57) menyatakan bahwa aplikasi marketing mix yang dilakukan oleh toko moderen berpengaruh langsung secara positif terhadap minat beli ulang. Menurut Siringoringo (2004:154) menyatakan Marketing mix mampu memenuhi semua tuntutan dan mampu mempertahankan konsumen untuk tetap mengkonsumsi atau membeli produk perusahaan.

Marketing mix adalah seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran (Kotler dan Armstrong, 2001: 71). marketing mix adalah suatu kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yang didalamnya terdapat empat unsur atau variabel strategi acuan Bauran Marketing Mix yaitu produk, harga, promosi, penyaluran distribusi (Distribusi penjualan) yang merupakan kecenderungan seseorang untuk bertindak laku atau memusatkan perhatiannya terhadap orang, benda, aktivitas atau situasi disertai dengan perasaan senang dimana didalamnya dipengaruhi oleh beberapa hal, yaitu : Kenyamanan Distribusi, kemudahan dalam mencari barang, kondisi toko yang tidak semrawut atau hiruk pikuk, aneka pilihan barang, penampilan toko yang menarik, harga, pelayanan yang ditawarkan, kecepatan pelayanan, tenaga-tenaga penjualan



Berdasarkan permasalahan diatas maka peneliti tertarik untuk mengambil judul “Pengaruh marketing mix Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Berbelanja di Carrefour Rungkut Surabaya”

## 1.2. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Apakah marketing mix berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen di Carrefour Rungkut Surabaya?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Mengetahui dan menganalisis pengaruh marketing mix terhadap minat beli ulang konsumen di Carrefour Rungkut Surabaya.

## 1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

### a. Bagi Akademisi

Penyusunan skripsi ini diharapkan dapat memperluas wawasan berfikir serta pengetahuan penulis dalam mengembangkan ilmu dan pengetahuan yang sudah diperoleh untuk dilaksanakan di lapangan.

b. Bagi Praktisi

Diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap kebijakan operasional untuk menaikkan minat beli ulang konsumen

c. Bagi Penelitian Selanjutnya

Sebagai tambahan khasanah perpustakaan dan bahan masukan bagi penelitian lebih lanjut dengan topik yang sama.